

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Интернет-реклама и PR в повышении лояльности клиентов
коммерческой организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Кадочникова Дарья Сергеевна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Авдюкова А.Е.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты лояльности клиентов продюсерской компании в сети Интернет.....	6
1.1. Общая характеристика продюсерской компании.....	6
1.2. Повышение лояльности клиентов продюсерских компаний, организуемых концерты, спектакли.....	13
1.3. Интернет-реклама и PR в повышении лояльности клиентов продюсерских компаний.....	27
Глава 2. Изучение интернет-рекламы и PR в повышении лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница».....	33
2.1. Характеристика деятельности продюсерской компании «Пятница».....	33
2.2. Анализ программ повышения лояльности продюсерской компании «Пятница».....	40
2.3. Разработка и внедрение интернет-рекламы и PR для повышения лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница».....	47
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	57
Приложения.....	61

Введение

Актуальность исследования

В современном мире процесс повышения лояльности клиентов коммерческой организации является актуальной проблемой. Рынок продюсерских услуг является достаточно проблематичный, потому что на нем присутствуют жесткая конкуренция, внешние факторы напрямую влияют на данный вид деятельности.

Компании, чтобы остаться на лидирующих позициях используют различные виды по удержанию клиентов. В основном, упор делается на программы лояльности. Именно они способны привлечь целевую аудиторию, заставить их остаться с организацией на долгое время, предлагая за это любые виды поощрений (подарки, скидки, бонусы).

Однако очень сложно за короткое время достичь таких результатов, не имея определенных данных, таких как изучение портрета целевой аудитории, анализ рынка. Данные действия необходимы для подбора наиболее эффективной программы лояльности, что обусловило ее актуальность повышения лояльности клиентов через интернет-рекламу и PR.

Разработанность проблемы в науке.

К исследованию повышения лояльности коммерческой организации в разное время обращались многие ученые, такие как, Ф. Райхельд «Эффект лояльности», Мартышев А.В. «Маркетинг отношений», Р. Марки «Искренняя лояльность», Дж. Гитомир «Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность — все», Карл Сьюэлл «Клиенты на всю жизнь», Стефан Бутчер «Программы лояльности и клубы постоянных клиентов», М. Акулич «Лояльность клиента» и др.

Объект – процесс повышения лояльности в коммерческой организации.

Предмет исследования – способы повышения лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница» посредством интернет-рекламы и PR.

Цель – изучение и выявление эффективных средств интернет-рекламы и PR для программ повышения лояльности продюсерской компании «Пятница».

Задачи:

1. Дать общую характеристику продюсерской компании;
2. Описать процесс повышения лояльности клиентов продюсерских компаний, организующих концерты и спектакли;
3. Изучить интернет-рекламу и PR, которые способствуют повышению лояльности клиентов;
4. Охарактеризовать деятельность продюсерской компании «Пятница»;
5. Проанализировать процесс повышения лояльности через интернет-рекламу и PR;
6. Разработка и внедрение интернет-рекламы и PR для повышения лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница».

Методы исследования:

Теоретические - анализ, обобщение, дедукция, синтез.

Эмпирические – экспертное интервью, ситуационный анализ, включающий в себя: SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории.

База исследования Исследование проводилось на базе продюсерской компании «Пятница» ИП Григорий Вяткин, и анализировались программы и инструменты повышения лояльности данной организации в сети Интернет.

Практическая значимость исследования

Заключается в выявлении наиболее эффективных программ повышения лояльности коммерческой организации в сети Интернет, которые в дальнейшем могут быть применены для других организаций.

Описание структуры выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, каждая из которых, в свою очередь, содержит параграфы, а также введения, заключения и приложения.

Во введении характеризуется степень разработанности проблемы в науке, определяется объект и предмет исследования, а также цель и связанные с ней задачи и методы, база исследования и его практическая значимость. В завершении приводится описание курсовой работы.

В первой главе описывается общая характеристика продюсерской компании как коммерческой организации, и рассматриваются программы повышения лояльности в сети Интернет.

Во второй главе производится характеристика продюсерской компании «Пятница», анализ программ, которые они используют для повышения лояльности в своей организации, а также представлено исследование в виде опроса.

Далее следует заключение, в котором представлены основные итоги и выводы, список используемой литературы и приложение, в котором наглядно отражены все визуальные составляющие исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты лояльности клиентов продюсерской компании в сети Интернет

1.1. Общая характеристика продюсерской компании

В современном мире рассматривают продюсерскую компанию, как вид коммерческой организации, поэтому прежде чем проанализировать их специфику, необходимо определиться с основными понятиями. Одним из таких является «коммерческая организация», поскольку все продюсерские компании, нацелены на извлечение прибыли.

Понятие «коммерческая деятельность» возникло от латинского «коммерциум» — торговля. В широком понимании — это предпринимательская деятельность в торговой сфере.

В свою очередь, коммерческой организацией называются юридические лица, имеющие в качестве основной цели своей деятельности получение прибыли и распределяющие её между своими участниками [«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)].

Коммерческая организация (англ commercial/financial organization) - организация, являющаяся юридическим лицом и преследующая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. По гражданскому законодательству РФ юридические лица, являющиеся коммерческие организации, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий [Что такое коммерческая организация [Электронный ресурс] Режим доступа: https://encyclopediya_prava.academic.ru/2628 (дата обращения: 10.10.2018)].

Коммерческая организация, по гражданскому законодательству Российской Федерации, это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [Большой

юридический словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: http://petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law11.php (дата обращения: 10.10.2018)].

В специальной литературе существует следующее понимание термина «коммерческая организация» — это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Коммерческая организация [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/kommercheskaya-organizaciya.html> (дата обращения: 10.10.2018)].

Обобщая разные точки зрения (Кибиткина А.И., Дрождина А.И., Мухомедзянова Е.В., Скотаренко О.В.), можно прийти к выводу, что под коммерческой организацией понимается юридическое лицо, которое совершает деятельность с целью получения прибыли в различных формах предпринимательства.

В свою очередь, продюсерская компания, является одной из таких форм предприятий, занимающихся продюсированием, работой с артистами и медиа-продуктами.

Спецификой продюсерской компании является то, что эта организация, изменяющая свою деятельность в зависимости от спроса на рынке до профессионализма сотрудников этой компании.

В данной рыночной нише существуют следующие проблемы:

1. Сложность в разворачивании программы лояльности:
 - Клиенты идут на концерт тогда, когда артист уже симпатизирует публике, а не из-за того, что продюсерская компания организует данное мероприятие;
 - Недостаточно информации о компании;
 - Компания в прошлом допускала грубые ошибки (отмена концерта/спектакля, непрофессиональный подход к организации).

2. Сложно прививать вкусы, посредством агентства, повторяя продажи.

В настоящее время в шоу-индустрии продолжается тенденция образования большого числа продюсерских центров, промо-агентств, звукозаписывающих компаний и других организаций, деятельность которых так или иначе связана с деятельностью по созданию и продвижению музыкальных проектов.

В 2014 году начался кризис, и граждане Российской Федерации стали экономить на развлечениях и рынок концертных услуг постепенно начал падать, примерно, на 30% – билеты стали меньше покупать. По словам Андрея Матвеева, генерального директора С.А.Т.: «Цифры критические, т.к. для окупаемости необходимо заполнить зал хотя бы на 70%». В начале кризиса вознаграждение мировых звёзд выросли в 2-3 раза из-за обесценивания рубля, и многим представителям данного вида деятельности с трудом удавалось выходить с положительной отдачей от мероприятия. Также билеты подорожали, примерно, на 20 – 30 % и многие солдеры (промоутеры) «берут не ценой, а количеством»

Сейчас рынок вышел из кризиса. Многие считают, что экономика в России стабилизировалась, но концертные услуги продолжают зависеть от устойчивости курса рубля и всё может измениться в любой момент. Примерно, до 2014 года билеты на концерты в стране были одни из самых дорогих в Европе, а сейчас — одни из самых дешевых.

Сейчас на рынок возвращаются спонсоры. Они получают билеты, которые используют в своих программах лояльности, устраивают розыгрыши среди покупателей. Благодаря спонсорам промоутер получает до 30% доходов, фестивали ещё больше — до 70%. Но времена, когда бизнесмены и люди с высоким доходом, оплачивали приезд звезды, остались в 90-х, все научились считать деньги [Еженедельный журнал «Профиль» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://profile.ru/economy/popsa-otstupaet-5385/> (дата обращения: 10.10.2018)].

Продолжается тенденция на «импортозамещение». В основном, на нашем рынке чаще встречаются российские артисты, потому что зарубежных стало привозить не так выгодно, как раньше из-за возросших гонораров и затрат на логистику.

Новые музыканты появляются в основном в сфере хип-хоп структуры и стремительно начинают собирать большие залы. Gone.FLUDD, Big Baby Tape, Pharaoh, Face, Lizer Flash, Obladaet, ЛСП — были недавно не так известны, а сейчас ездят с турами по всей России и Европе, собирая тысячные аудитории.

Можно сказать, что одним из основных факторов риска для организаторов концертов в России называют нестабильную социальную обстановку, когда концерты могут не состояться под разными предлогами по воле чиновников и «активистов». По этой причине некоторые агентства не берутся за артистов, которые могут вызвать негативные отзывы от целевых групп.

Также некоторые компании совмещают функции и продюсерской компании. Именно про данные функции продюсерской компании и пойдет дальше речь в нашем исследовании.

Продюсерская компания - это коммерческое предприятие, которое предлагает услугу клиенту (публике), которую она организывает за свои деньги, а не за счет спонсоров.

Услуга должна быть оригинальной и распространенной, отвечать современным критериям и занимать определенную нишу на рынке.

Организация данной ниши должна заниматься выполнением следующих обязанностей:

- Бронирование музыкальных групп и артистов, а также утверждение даты концерта;
- Сопровождение, обеспечение технической поддержки, райдера, охраны, бронирование отеля;
- Согласование всех рабочих нюансов на площадке;

- Оплата всех расходов на проведение концерта.

Можно сказать вывод, что организация концертов — трудоёмкая работа, которую следует доверить профессионалам. Выбор компании — это залог для успешного проведения концертного мероприятия.

Во-первых, именно о хорошей работе компании, в первую очередь, говорит ее имя. Если ее название у всех на слуху, значит эти профессионалам можно смело поручить организацию своего мероприятия [Концертные агентства [Электронный ресурс] Режим доступа: http://eventcatalog.ru/agency/koncertnye_agentstva/ (дата обращения: 16.10.2018)].

Во-вторых, следует внимательно изучить перечень проведённых концертов. Как правило, хорошая компания сотрудничает с отечественными и зарубежными исполнителями разных музыкальных жанров и направлений, и проводит мероприятия, как для молодёжи, так и аудитории в возрасте.

Оплата услуг не должна превышать разумных пределов. Недобросовестные агентства имеют привычку увеличивать свой гонорар, организуя выступление артиста на свадьбе, банкете или частной вечеринке.

Из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что продюсерская компания - это субъект бизнеса, который выстраивает отношения между участниками какого-либо рынка, в данном случае, с артистом и компанией. Они создают продукт и доносят его до потребителя, получая от этого прибыль и широкую известность.

Субъектами бизнеса, то есть бизнесменами могут быть как самостоятельные держатели капитала — физические лица, так и владельцы организаций, выступающих в роли юридических лиц.

Существует три формы субъектов продюсерских компаний:

1. Индивидуальный предприниматель (ИП) — это наиболее распространенная форма, где владельцем является один человек. Он осуществляет деятельность не только директора, но и менеджера.

2. Партнерство – владельцами являются два и более человека. Достоинствами этой формы является то, что при объединении партнеров привлекаются дополнительные средства и новые идеи, позволят компании выйти на новые уровни.

3. Корпорация – группа лиц, представляющая как юридическое лицо, которое объединенное совместной предпринимательской деятельностью. По-другому ее называют акционерным обществом, где у каждого владельца свой пакет акций.

В основном, продюсерская компания – это малый и средний бизнес. Компании, которые относятся к малому бизнесу – маленькие фирмы, которые осуществляют самостоятельное функционирование и формально не входят в различные объединения. В таких фирмах сотрудников насчитывается не более 50. Субъекты такого предпринимательства направлены на особую целевую аудиторию и охватывает небольшие территориальные масштабы.

Также в данной среде существует жесткая конкуренция, которая является основным условием работы малых предприятий в системе с рыночной экономикой, позволяет сдерживать рост цен на услуги, связанные с продюсерскими компаниями, и побуждает предпринимателей постоянно повышать уровень проводимых ими мероприятий, а также внедрять новые технологии для удовлетворения духовных потребностей [Малый бизнес [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://small-business.web-3.ru/basics/small/> (дата обращения: 23.10.2018)].

В свою очередь, средний бизнес - это сегмент предпринимательства, который связывает между собой крупный бизнес в Российской Федерации, малые предприятия и потребителя, который хочет увидеть выступление любимого исполнителя в своем городе.

Главный ключ к успеху среднего бизнеса – разнообразие услуг и их распространение. В этом бизнесе основной упор делается именно на качественное оказание услуг и грамотное преподнесение её потребителям. К

субъектам среднего предпринимательства относятся все индивидуальные предприниматели и юридические лица, которые имеют среднегодовую численность работников более чем 50 человек [Различия малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://businessidei.com/razlichiya-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 16.10.2018)].

Следует сказать, что именно предприятия среднего и малого бизнеса являются лидерами в таких сферах деятельности, как развлекательная и духовно - просветительская. В отличие от крупного бизнеса, средний и малый бизнес не имеют выхода на мировые рынки и чаще всего действуют на внутренних рынках. Именно на них должна, прежде всего опираться экономика. [Различия малого, среднего и крупного бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dengodel.com/management/62-razlichiya-malogo-srednego-i-krupnogo-biznesa.html#title3> (дата обращения: 16.10.2018)].



Рис.1. Структура общественного производства национальной экономики
[<http://modern-econ.ru/makro/nac-econom/vosproizvodstvo/obshestvennaya.html>]

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что главная цель бизнеса - это получение прибыли. А если рассматривать продюсерскую компанию, то самый распространенный – это малый бизнес, но все же, может быть, осуществлен переход и к среднему. Это произойдет, когда численность

сотрудников, оборот денежных средств и число постоянных потребителей начнут расти. Поэтому, чем лучше разработан комплекс маркетинга, тем успешнее компания на рынке услуг и ее продукты (билеты) продаются лучше, в отличие от конкурентов.

1.2.Повышение лояльности клиентов продюсерских компаний, организующих концерты, спектакли

В продюсерской среде для того чтобы концерт или спектакль прошел успешно и общественность заинтересовалась деятельностью компании необходимо использовать комплекс маркетинга. Поэтому, нам необходимо выяснить, каким образом организации повышают лояльность клиентов, делают популярными свои услуги на рынке. Для начала рассмотрим понятие «маркетинга» и «продвижения».

Определение Ф. Котлера, одного из ведущих специалистов по маркетингу, звучит следующим образом: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [Котлер Ф.,2011,с.9]

Маркетинг является бизнес-задачей, служащая для:

- Выбора интересных и выгодных целевых рынков;
- Создание товаров/услуг, ориентированных на потребителя;
- Разработки эффективных программ коммуникаций.

Для того чтобы продюсерские компании были успешными и узнаваемыми публикой, их необходимо продвигать. Для этого специалисты предпринимают концепцию 4 «р», которая была описана автором Теодором Левиттом. Он является автором статьи «Маркетинговая близорукость» в 1960 году.

Теория 4 «р» на основе анализа четырех параметров деятельности компании способна выявить в ней слабые стороны и угрозы, а позже направить маркетинговую стратегию для получения желаемого результата.

Именно четыре основных компонента заложено в популярную теорию: продукт, цена, распространение, продвижение. На английском языке все четыре слова начинаются на букву P.

Product: Важно понять: действительно ли услуги/товары предприятия нужны потребителям, полностью ли они удовлетворяют потребности, какой жизненный цикл продукта, а также соответствует ли качество заявленное производителем.

Эти задачи помогает решить товарная политика. Компании, стремящиеся к стабильным продажам, должны выбирать именно ее.

Price: Цена продвигаемого продукта состоит из трех частей: затраты производства, объем запланированной прибыли и учитывать психологическое восприятие цены на целевую аудиторию. Необходимо выбирать золотую середину: компания должна получать прибыль, потребителю должно быть интересно, выгодно приобретать продукцию.

Place: Грамотная политика сбыта продукции – основа успешного продвижения, доставки товаров/услуг до потребителей. Покупатели должны обладать возможностью получения продукта компании в удобном месте, в комфортное время в хорошем качестве и с минимальными затратами для предприятия. Организация обязана позаботиться о предоставлении дополнительных данных, послепродажном сервисе.

Рассказать, простимулировать продажи, продемонстрировать услугу потенциальным покупателям сможет применение четвертого инструмента маркетинга 4 «р» – promotion. Используя разнообразные способы предоставления информации, компания решает основную задачу – возникновение у потребителя желания покупать продукцию.

Методов продвижения множество: специальные предложения, рекламные и PR-акции, проход в VIP-зону после концерта, личные продажи и другие. Главный итог – полученный доход организацией, довольный клиент, который может стать лояльным клиентом.

В научной и специальной литературе понятию «продвижение» уделяется внимание со стороны маркетинга. Продвижение [англ. promotion — поощрение, содействие, стимулирование] — использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей.

Целью продвижения является стимулирование спроса у потребителей, информирование об уникальном предложении, а также улучшение имиджа как компании, так и товара/услуги.

Багиев Г.Л. относит к видам продвижения: рекламу, PR(создание паблисити), стимулирование сбыта, прямые продажи [Багиев Г.Л.,2007,с.96].

1. Реклама — это любая оплаченная форма неличностного представления идей о проводимом мероприятии с известной личностью;
2. PR - выстраивание связей с общественностью таким образом, чтобы создать у людей определенное отношение к концертному агентству.
3. Прямые (персональные) продажи — представление услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью продажи товара или услуги (солдерство).
4. Стимулирование сбыта — маркетинговая деятельность, которая помогает стимулировать покупки потребителей.

В музыкальном маркетинге существует несколько объектов продвижения. В первую очередь это исполнитель или группа, а во вторую, продюсерская компания, которая устраивает мероприятие. Когда на музыкальном рынке появляется новая дата концерта известной личности, задачами маркетинга становится создание осведомленности о нем у целевой аудитории, а также о том, какая компания участвовала в проведении данного мероприятия.

Поэтому в настоящее время практики сходятся во мнении, что нужно удерживать клиентов, то есть постепенно делать его лояльным. Ведь пока мы

пытаемся «поймать» нового клиента, старый - уходит, поэтому приоритетным направлением в сегодняшнем мире в организации мероприятий является повышение лояльности и удержание клиента.

В основном, для выполнения данной задачи предполагают маркетинговые средства – скидки и бонусы, но они не будут действенны в повышении лояльности клиента, если нет рекламы и PR.

Таким образом, когда компания делает продукт желанным, она получает максимальную выгоду, процветание, узнаваемость, прибыль, а также лояльных клиентов, которые удовлетворены качеством проведения мероприятий. Для более подробного изучения и анализа данной темы необходимо узнать, что такое лояльность, какие программы повышения существуют для клиентов продюсерских компаний. В настоящее время этот термин начал употребляется довольно часто в нашей жизни. Что же значит лояльный? Это понятие каждый человек понимает по-своему. Попробуем разобраться в определении, истории возникновения, основных этапах и программах ее повышения в данных организациях.

Слово лояльный произошло от английского «loyal» и имеет два толкования:

1) Верность гражданина своему государству, его законам и органам власти;

2) Благожелательное, уважительное отношение к кому-нибудь или чему-нибудь [Лояльный – это ценное качество при приеме на работу [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fb.ru/article/175104/loyalnyiy---eto-tsennoe-kachestvo-pri-prieme-na-rabotu> (дата обращения: 19.10.2018)].

Можно сказать, что лояльность потребителя (англ. Customer Loyalty): новая движущая сила маркетинга. Поскольку рынок становится перенасыщенным продуктами, и власть в маркетинговом уравнении переходит от продукта к потребителю, лояльность брэндру исчезает [Спонсорский словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: (дата обращения: 19.10.2018)].

История самого термина и существующих программ повышения лояльности начинается в Соединенных Штатах Америки в начале 20 века. В 1914 году некоторые магазины стали выдавать особые карточки богатым клиентам, а в 1928 году компания Farrington Manufacturing из Бостона впервые реализовала металлические пластины, которые дарила состоятельным клиентам. Однако такие программы лояльности носили локальный характер.

В 1970-е годы American Airlines предложила пассажирам альтернативу скидкам: начисление «миль» на личные счета клиентов, накопленные мили впоследствии можно было поменять на билет, рассказывалось ненавязчиво на тв шоу на доверие [Журнал о рознице и инновациях. Бонусная программа лояльности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/bonusnaya-programma-loyalnosti/> (дата обращения: 01.12.2018)].

«Большинство программ лояльности регулируется лишь правилами самой компании, - поясняет экономист Энн Баски, - поэтому компании могут менять такие программы как хотят. Так что у потребителя слишком мало шансов доказать в суде свою правоту. И это касается не только авиакомпаний».

Американцы обожают всевозможные скидки и распродажи, программы лояльности расширяются с каждым годом. Если верить статистике, их можно назвать суперлояльными. По подсчетам экономистов, сейчас в США насчитывается примерно 2,67 миллиарда дисконтных карточек customer loyalty, то есть на каждую семью приходится членство в 22 клубах-магазинах.

Хочется повторить, что программы лояльности могут быть выгодны и потребителю. Нужно лишь внимательнее относиться к предложениям и скидкам, и сравнивать цены в разных магазинах. Это можно сделать даже в интернете, где публикуются все еженедельные скидки. Тогда вам действительно удастся сэкономить. А это уже важнее лояльности

[Программы лояльности в США нацелены на обман клиента [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-bazaar.com/ru/content/163797.htm> (дата обращения: 23.12.2018)].

А лояльность клиентов продюсерской компании определяют такими терминами, как позитивное отношение к данному виду организации. При этом позитивное отношение – это не краткосрочное (разовое) явление ввиду некоей рекламной акции или маркетингового мероприятия, а долгосрочное, сохраняющееся вне зависимости от тех или иных мероприятий по укреплению компании в сознании общества и на рынке.

Её основными показателями для потенциальных клиентов являются повторные продажи, рекомендации и, если они дарят своим близким продукцию только определенной компании.

Выделяют различные виды лояльности клиентов, различающихся по критерию ее наличия:

1. Лояльность, являющаяся абсолютной. Данному виду лояльности свойственна ситуация соответствия высокого уровня лояльности поведенческого вида такому же высокому уровню лояльности воспринимаемой. Этот вид лояльности для компании является самым благоприятным с позиции шансов удержания клиента благодаря лишь достаточному поддержанию выработанных стандартов качества;

2. Лояльность, не являющаяся явной (то есть, она скрытая). При скрытой общей лояльности частная, воспринимается высоко, но не наблюдается такой же высокой лояльности поведенческого вида. Компания выделяется среди других. Однако приобретение клиентами ее товаров не особо частое и масштабное, прежде всего из-за воздействия внешних факторов, к примеру, недостаточного уровня доходов клиентов. Компаниям в подобной ситуации важно добиваться укрепления достигнутого положения, развивая поведенческую лояльность, скажем благодаря использованию ценовых (стоимостных) стимулов;

3. Лояльность, являющаяся ложной. При подобной лояльности ее уровень поведенческого вида высок, но не наблюдается такого же высокого уровня лояльности воспринимаемой, которая, скорее всего, является низкой. Ситуация может рассматриваться в определенном смысле как опасная из-за отсутствия привязанности клиента к компании. Клиент может приобретать товары компании по причине недостаточности предложения их на рынке либо наличия каких-то привычек, к примеру, привычек членов его семьи пользоваться ими. Но он запросто откажется от этих приобретений, найдя более устраивающую его компанию. При наличии лояльности данного вида компании рекомендуется активно работать над усилением воспринимаемой лояльности ее клиентов;

4. Лояльность, которая является фактически отсутствующей. Если лояльности, в общем-то, нет, клиентов удерживать весьма проблематично. Компания в данных условиях может смириться с тем, что удержать клиентов (причем самых выгодных) невозможно. Но все-таки лучшим выходом для нее будет принятие мер для роста лояльности, особенно воспринимаемой [Акулич М., 2016, с.3].

Можно сказать, что повышение лояльности в продюсерской компании, можно рассматривать, как некий процесс работы с клиентами и поэтому он нацелен на выполнение следующих задач:

- Вовлечение в диалог клиентов с целью постоянного получения информации;
- Создание базы данных на основании полученных сведений;
- Разработка максимально ориентированного, на конкретных потребителей, предложения;
- Выяснение реакции покупателей;
- Корректировка первичной информации;
- Удержание постоянных клиентов.

Ф. Райхельд, автор книги «Эффект лояльности», говорит, что повышение коэффициента удержания постоянных клиентов всего лишь на 5% увеличивает стоимость покупок среднего покупателя на 25—100%.

В чём нуждаются потребители помимо товара или услуги?

1. Чтобы кто-то угадывал их потребности;
2. Чтобы кто-то их развлекал;
3. Чтобы кто-то решал их проблемы.

Многие предприятия рассчитывают, во сколько им обходится каждый клиент, но почти все забывают о стоимости повторной покупки лояльным потребителем. Между тем, важно сравнивать стоимость вторичной продажи со стоимостью привлечения нового клиента. А чтобы получать прибыль с минимальными вложениями, нужно правильно работать с клиентской базой и повышать лояльность пользователей: предугадывать их потребности, развлекать и предлагать решения многочисленных проблем.

А в качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

2. Удовлетворенность. Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, приуменьшать её значение было бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является, пожалуй, наиболее сложным. Рассмотрим его подробнее [Программы повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://eclib.net/21/22.html> (дата обращения: 26.10.2018)].

На основе изученной литературы лояльными клиентами являются люди, у которых:

- Есть повторная продажа;
- Они рекомендуют свое агентство;

- Они дарят билеты на концерт своим близким и друзьям;
- Имеют эмоциональную привязанность к компании;
- Стойкость перед предложением конкурентов.

Привлечение новых потребителей обходится недешево. Привлечь нового потребителя будет стоить фирме в 3-5 раз дороже, чем удержать существующего. Затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продаж и ведением переговоров с потенциальными покупателями.

Ежегодно средняя фирма теряет 10% своих потребителей. Если цифра будет снижена вдвое, прибыль увеличится на 85%, также увеличится число постоянных потребителей.

Мак-Дональд говорит о том, что существуют несколько критериев определения довольных клиентов:

- «Весьма довольные» потребители обращаются в фирму повторно. Вероятность, что они снова обратятся в фирму, в 6 раз выше по сравнению с вероятностью совершения повторной покупки «просто довольными» потребителями. Кроме того, они расскажут о фирме знакомым.

- Недовольные потребители обязательно предостерегут от печального опыта своих друзей и знакомых. В среднем один такой потребитель предостережет не менее 14 человек, следовательно, потеря одного потребителя, чреватая убытками в \$10 тыс. в течение жизненного цикла покупателя, — вершина айсберга. Общие убытки, возможно, окажутся в 14 раз больше.

- Самые недовольные потребители не высказывают своих претензий. Да, они делятся своим неудовольствием со знакомыми и друзьями, но всего 4% из них подадут жалобу на фирму. На каждого потребителя, высказавшего претензии фирме, приходится еще 26 человек, имевших с ней проблемы, и 6, столкнувшихся с серьезными трудностями при обращении в фирму.

Удовлетворительный ответ на претензии только повышает лояльность потребителей. В этом случае обратившийся с жалобой покупатель, как правило, в дальнейшем проявляет более лояльное отношение к фирме, чем те, кто не испытывал никаких затруднений.

Плохое качество товара — не самый значимый фактор отказа от услуг компании. Только 14% потребителей покидают фирму по этой причине. Две трети из-за безразличного или неприемлемого отношения к ним со стороны торгового персонала [Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд - СПб.: Издательство "Питер", 2000, с.154].

Поэтому, чтобы клиент всегда оставался предан компании, создаются программы лояльности, а это ни в коем случае, ни политика скидок. Помимо материального они должны нести момент эстетического наслаждения (например, от уникального оформления площадки концерта) или нестандартного обслуживания или заботе о клиенте и т.д.

Также для правильного использования программ лояльности необходимо выявить цели и задачи. К главным целям создания будут относить уменьшение ценовой чувствительности, увеличение прибыли от повышения объемов продаж, снижение интереса потребителя к конкурентам.

Исходя из вышесказанного, их главной задачей будет повышение прибыли компании, увеличение доли на рынке или целевой нише. Поэтому принимать решение о внедрении программы лояльности нужно с учётом множества факторов, особенно если ваша организация занимает большую долю рынка или работает с услугами немедленного спроса, приобретаемыми в основном на эмоциях [Бутчер С., 2004, с.5].

Поэтому, прежде всего, необходимо изучить свою аудиторию. Это даст единственно правильный ответ на вопрос о том, как повысить лояльность клиентов. Далее необходимо определить, требуется ли программа лояльности в данный момент или нет. Для этого необходимо оценить эффект, который она может принести. Разрабатывать программу, основываясь только на желании, не стоит потому, что она может не дать желаемого результата.

Когда решение принято, необходимо продумать выгоды, которые можно предоставить клиентам и получить максимальную отдачу (моральную и материальную). Затем следует определить, каким образом эти выгоды будут предоставлены. Не следует браться за то, что трудно внедрить на данном этапе. И, наконец, выбираются конкретные инструменты и методы повышения лояльности клиентов.

Выделяют пять этапов разработки программы лояльности, требующих особо тщательного подхода:

1. Постановка цели программы.
2. Выделение ключевого фактора для достижения цели.
3. Принятие решения о целесообразности программы.
4. Выбор инструментария.
5. Оценка эффективности программы [Повышение лояльности

клиентов и виды ее программ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/kurs-na-predannost-klienta> (дата обращения: 22.10.2018)].

После определения этапов разработки необходимо выделить ключевой фактор. Он может быть только один и зависит от репутации продюсерской компании и сложившейся обстановки на рынке. Чтобы правильно определить этот фактор, необходимо изучить ценности и приоритеты своих главных клиентов. Почему они возвращаются за покупкой билетов: из-за особого отношения к ним, благодаря специальным услугам, в погоне за выгодными ценами, или по другой причине? Необходимо честно ответить на этот вопрос, потому что от этого зависит успех программы. Делать ставку на тот или иной фактор, основываясь на опыте других компаний – абсолютно неэффективно, ведь каждое уникально.

Для повышения эффективности своей работы и, соответственно, увеличения своей прибыли организации должно стремиться к увеличению лояльности покупателей. Есть несколько инструментов, применяя которые, предприниматель может повысить лояльность покупателей к своей

компании. Программа лояльности клиентов или система лояльности для клиентов – это система маркетинговых мероприятий для того, чтобы имеющиеся клиенты и покупатели совершали в вашем магазине повторные покупки, то есть, становились лояльными постоянными покупателями. [Программы повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://eclib.net/21/22.html> (дата обращения: 30.10.2018)].

Лояльность достигается разными инструментами: маркетинговыми, рекламными и PR. Можно выделить такие программы, которые используются продюсерскими компаниями:

- Бонусные – предполагающие начисление определенных баллов при приобретении конкретной услуги;
- Акционные – нацеленные на предоставление определенного перечня услуг для ограниченного количества клиентов или в течение указанного срока;
- Льготные – основанные на разработке уникальных условий, доступных для конкретной целевой аудитории (студентов, пенсионеров и др.);
- Имеющие формат пригласительной акции – рассчитанные на увеличение продаж за счет предоставления скидки за привлечение новых покупателей;
- Подарок за участие в розыгрыше [Программы повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://finansovyvesovety.ru/programmy-povysheniya-loyalnosti-klientov/> (дата обращения: 31.01.2019)].

В данном виде деятельности чаще всего организации используют подарок за участие. Именно о нем пойдет дальше речь.

Данные программы лояльности призваны для повышения доверия и стимулированию повторных продаж клиентам и, как можно больше

заработать на спектакле или концерте. Особенно эти факторы усиливаются, если приз перед выступлением дарит сам артист.

Главное, чтобы человек, который станет победителем, разместил в социальных сетях о том, что ему понравилось находиться на данном мероприятии, и он доволен тем, что стал одним из немногих, кто выиграл. Это даст подписчикам уверенность, что все проводится честно и постепенно организация заслужит доверие у жителей города.

Также существует другая классификация программ повышения лояльности. А именно:

1. Бонус за каждую покупку (Программа формирует долгосрочные отношения с клиентом. Необходимо периодически поддерживать его интерес к компании);

2. Процент от всех покупок (Фиксированная и постоянная скидка на следующую покупку. Клиенту выдается карта при первой покупке, которая является накопительной и поэтому побуждает его на покупку, чтобы каждый раз скидка на товары/услуги росла);

3. Бесплатные товары по акции (Данную программу легко внедрить в организации. Товар должен быть интересным и цена на него не должна быть завышена, чтобы не отпугнуть клиента и не лишить компании его доверия);

4. Многоуровневая бонусная программа (Программа работает лишь при многократных покупках и товаров первой необходимости);

5. Партнерство компаний для эксклюзивных предложений (Она может развиваться благодаря предложениям от партнеров, будет эффективна при растущей целевой аудитории или ее расширении. При ее запуске необходимо учитывать ценовую политику, учет маржинальности компании и рекомендации партнеров);

6. Некоммерческая программа лояльности (В первую очередь, эта программа служит для формирования пула клиентов. При выборе и покупке товара клиент узнает подробнее о некоммерческих программах компании);

7. Бренд как законодатель лояльности/естественные программы лояльности (Программа лояльности подходит для уникальных и качественных продуктов. Продукт может быть не бюджетным, не самого лучшего качества и не самым ликвидным, но он будет востребован благодаря бренду. Связано это с тем, что компания образует новую нишу, а товар – новую категорию) [Восемь типов программ лояльности, которые работают [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://outofcloud.ru/blog/2017/01/12/vosem-tipov-programm-loyalnosti-kotorye-rabotayut/> (дата обращения: 02.02.2019)]

Можно сказать, что процессы лояльности проходят как онлайн и офлайн.

Перейдем непосредственно к онлайн – программам, к которым относятся:

- Клуб постоянных клиентов;
- Подарок за участие в розыгрыше на сайте организации. В день концерта артист сам дарит подарок на мероприятии;
- Нативный формат рекламы;
- ТВ-шоу.

Это одни из самых ярких примеров онлайн – программ повышения лояльности клиентов продюсерской компании. Как мы видим, присутствуют маркетинг, реклама и PR. Поэтому, когда мы говорим про маркетинг, то выбираем рекламу и PR, именно они тесно связаны с повышением лояльности. В любом формате можно увидеть элементы рекламы (информация о том, какие концерты) и PR (рассказ, о том какие люди ходят на наши концерты, сколько лет на медиа-рынке), но и, не забыв про маркетинг. Конечно, маркетинговые средства предполагают скидки и бонусы, но они не будут так эффективны, если не будет интернет-рекламы и PR.

1.3. Интернет-реклама и PR в повышении лояльности клиентов продюсерских компаний

Интернет (англ. Internet, от лат. inter — между и англ. net — сеть), всемирная компьютерная сеть электронной связи, позволяющая пользователям персональных компьютеров, находясь на любом расстоянии и в любой точке земного шара, иметь связь друг с другом, принимать и принимать текстовую и изобразительную информацию [Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/tolk/1312.html> (дата обращения: 23.01.2019)].

На сегодняшний день появилась возможность, посредством сети Интернет контактировать со своими клиентами: рассказывать о новых услугах, программах лояльности, а также продвигать их через рекламу и PR, которая существует и в интернете.

Для дальнейшего изучения темы необходимо оперировать такими терминами, как интернет-реклама. Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет.

Ее рынок начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами:

1. Постоянным и устойчивым ростом числа интернет - пользователей и времени их нахождения в сети;

2. Развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;

3. Развитием интернет - экономики и, прежде всего, широким распространением интернет - торговли;

4. Развитием технических платформ управления интернет - рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять ее эффективность.

Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей. Среди наиболее важных можно отметить следующие:

1. Интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее.

2. Аудитория. В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет - пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть

существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп. Так, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета значительную часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения.

3. Таргетинг. Его механизм позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. А косвенный нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя) [Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 25.01.2019)].

Когда говорим про таргетинг в повышении лояльности, мы не только информируем целевую аудиторию, но и настраиваем ее так, чтобы рекламная информация доходила именно до лояльных клиентов.

К сожалению, все средства интернет - рекламы невозможно направить на повышение лояльности, чаще всего используется нативный формат. Ведь он приспособливается под место размещения и не раздражает потребителей, потому что не несет прямого посыла.

Несмотря на все достоинства, которыми она обладает, чтобы добиться максимального успеха от ее запуска, нужно внимательно отнестись к таргетингу контента.

Чтобы создать оптимальный материал для рекламы, нужно изучить свою целевую аудиторию: возраст, интересы, потребности, финансовое положение, статус и т.д. Эти знания также помогут транслировать рекламу,

релевантную запросам конечного потребителя, на тех площадках, которые он чаще всего посещает. Также стоит следить за адаптивностью контента, если реклама размещается на нескольких ресурсах. Она должна быть уникальной и смотреться одинаково органично на всех площадках.

Еще одним важным фактором является визуализация. Просмотр изображения занимает намного меньше времени, чем текста. Поэтому качественная и красивая картинка, которая периодически мелькает на экране, не вторгается в личное пространство потенциального клиента, отпечатывается в подсознании.

Нативная реклама, составленная в нужном формате, наращивает лояльность целевой аудитории и завоевывает ее доверие, а значит, приводит к росту продаж [Блог о том, что такое нативная реклама [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama.html> (дата обращения: 25.02.2019)].

Рассмотрим интернет-PR и его средства, которые используются в интернете для повышения лояльности клиентов продюсерских компаний, организующих концерты, спектакли.

Завоевать сердца интернет публики призван PR, который активно используется в сети и крупными компаниями, и политиками. В чем же особенности PR в интернете? Какие основные методы PR в сети?

Принципы PR в интернете практически не отличаются от канонов обычного PR, который немного видоизменен и адаптирован к среде интернета. Основная задача PR в сети – повысить имидж своей компании, установить связи с интернет аудиторией и сформировать в сети положительное мнение потребителей о компании.

К основным методам PR в интернете следует отнести PR в блогах и сообществах, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, PR в социальных сетях, онлайн-встречи, конкурсы и акции в интернете, создание базы подписчиков. Рассмотрим подробнее основные методы PR:

- PR на блогах и в сообществах – это публикация материалов о компании на популярных блогах и в сообществах, а также создание блогов и сообществ о своей компании.

- Баннерная реклама – это метод PR в сети, когда на сайтах отражается графическое изображение рекламного характера, где в качестве изображения выступает реклама компании. Это, в первую очередь, метод рекламы, но многочисленные показы баннеров повышают узнаваемость бренда, что и относит этот метод и к технологиям PR в интернете.

- Тематические статьи – это публикации заказных статей о компании на специальных ресурсах. Этот метод позволяет повысить популярность компании, кроме того, повышает рейтинг сайта и посещаемость, если использовать в таких статьях ссылки на сайт компании.

- Контекстная реклама. Схема та же, что и в баннерной рекламе, только в контекстной рекламе, кроме баннеров можно размещать текстовую рекламу, видео и Flash. Всё это способствует повышению имиджа компании и узнаваемости бренда.

- PR в социальных сетях. Миллионы людей жизни своей не представляют без социальных сетей, они проводят там много времени. И этим надо воспользоваться, повысить узнаваемость бренда можно с помощью рекламы в социальных сетях, установить связь с потребителями можно с помощью создания специальных сообществ в социальных сетях.

Не забывайте, что основная задача PR в интернете – продвинуть компанию, а не сам продукт [PR в интернете и его основные методы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://advertisingmedia.ru/blog/pr-v-internete-i-ego-osnovnye-metody> (дата обращения: 25.02.2019)].

Любые PR-кампании в интернете – разработка стратегии, продвижение бренда, распространение пресс-релизов, информационных поводов, статей на тематических ресурсах, заполнение информацией о компании всех тематических каталогов, рейтингов и т.п. [Медиасфера. PR в

интернете/социальных сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.media-sfera.com/internet-promo/pr/> (дата обращения: 25.02.2019)].

Таким образом, для повышения лояльности клиентов в интернете, посредством рекламы и PR используются: нативный формат рекламы, вирусные ролики, а также PR в социальных сетях, а также, возможно, интервью с руководителем и/или сотрудниками организации, которые призваны повысить узнаваемость и уровень доверия аудитории.

Глава 2. Изучение интернет-рекламы и PR в повышении лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница»

2.1. Характеристика деятельности продюсерской компании «Пятница»

Описание продюсерской компании «Пятница»

Продюсерская компания «Пятница» занимается организацией мероприятий и концертов любых форматов с приглашением звезд мировой величины в г. Екатеринбург и других городах России.

Руководитель компании – Вяткин Григорий Николаевич.

Агентство ведет свою работу с мая 2015 года. На сегодняшний день было привезено порядка 30 артистов Российской эстрады.

Миссия продюсерской компании «Пятница» заключается в создании максимально большого количества досуговых мероприятий для жителей России.

Стратегия компании заключается в том, чтобы в долгосрочных перспективах агентство стремилось увеличить количество проводимых мероприятий, а также его узнаваемость среди жителей города и максимально повысить лояльность клиентов, что касается качества проводимых нами мероприятий.

Предприятие «Продюсерская компания «Пятница» имеет линейно-функциональную организационную структуру.

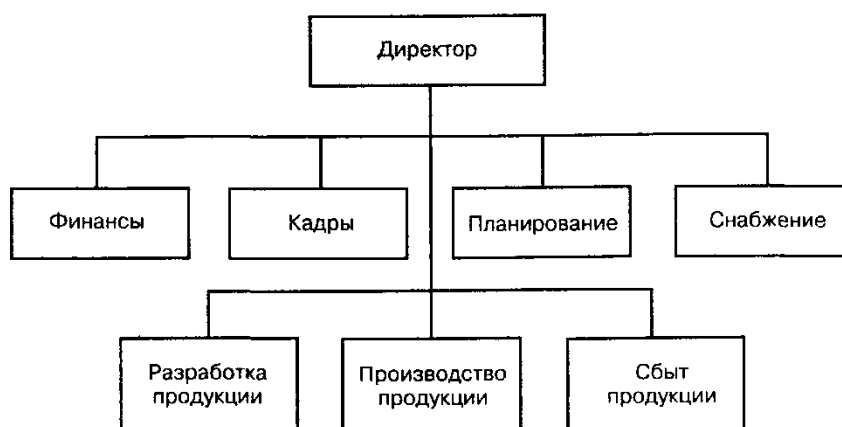


Рис.2. Линейно-функциональная структура управления

Главное достоинство данной структуры для продюсерской компании заключается в том, что благодаря ей, можно оперативно решать любые нестандартные ситуации, а также каждый человек будет нести полную ответственность за результат своей деятельности.

Также, стоит отметить, что целью организации является помощь клиентам узнать как можно больше положительной информации о компании и расширить сегмент рынка.

Кроме коммерческих целей компания ставит перед собой следующие задачи:

1. Изменить восприятие к современной музыке, сделать отдых каждого человека насыщеннее;
2. Улучшать качество организуемых концертов и спектаклей;
3. Создать условия для хорошего время проведения и получение позитивных эмоций.

Основной услугой компании является распространение билетов на концерты и спектакли известных лиц шоу-бизнеса.

В последнее время компания стала выходить на новый для себя рынок г. Тюмень, поэтому изменился портрет целевой аудитории. В настоящее время, по своим социодемографическим характеристикам - это женщины, мужчины в возрасте от 15 и более, проживающие на территории Уральского

федерального округа. Они имеют разнообразное образование и достаток. Также по психографическим особенностям – это люди очень общительные, любят проводить время с семьей, друзьями, вместе посещая различные концерты, спектакли. Они покупают билеты на концерт регулярно, потому что лояльны по отношению к компании. И потребители покупают билеты именно у продюсерской компании «Пятница», потому что доверяют (те, которые купили не в первый раз), по рекомендации у знакомых.

Для более качественной характеристики деятельности компании был проведен ситуационный анализ, который проводился посредством: SWOT-анализа, PEST-анализа, конкурентного анализа.

PEST-анализ проводился с целью выявления внешних позитивный и негативных факторов влияния на деятельность компании.

Таблица 1

PEST-анализ продюсерской компании «Пятница»

Политические факторы	Экономические факторы
1.Выборы президента/в государственную думу; 2.Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; 3.Государственный контроль за деятельностью бизнеса.	1.Экономический кризис; 2.Вероятность обесценивания рубля; 3.Колебание курса доллара и евро; 4.Низкая платежеспособность населения; 5.Высокая инфляция.
Социокультурные факторы	Технологические факторы
1.Старение населения; 2.Усиление дифференциации общества по уровню доходов; 3.Система ценностей потребителя; 4.Уровень образования.	1. Нововведения; 2. Инновации в области предоставления концертных услуг.

Анализируя внешние факторы можно предположить, что основное влияние на организацию оказывают 3 фактора: экономический, социокультурный. Исходя из таблицы (Приложение 1), можно сказать, что внешние факторы благоприятно влияют на достижение цели около 2,5. Но при этом позитивные факторы влияют больше, чем негативные. Больше рычагов развития, чем кризиса. Позитивные (социокультурные, технологические), негативные (политические, экономические). Также в

основном на данную компании, в первую очередь, будут влиять экономический и техногенный факторы.

Для дальнейшего ситуационного анализа необходимо охарактеризовать сильные, слабые стороны, возможности и угрозы предприятия.

Таблица 2

SWOT-анализ продюсерской компании «Пятница»

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
1. Сотрудничество с известными певцами; 2. Штат молодых и активных специалистов. 3. Опыт работы в данной сфере. 4. Удобное местоположение концертов; 5. Возможность отдать купленные билеты в удобное время и место для клиента; 6. Использование 2 программ лояльности: подарок за участие в розыгрыше, акционная.	1. Не все известные артисты приезжают; 2. Некомпетентность сотрудников компании; 3. Нет официального сайта; 4. Ориентированность на VIP-клиентов; 5. Непродуманная система солдерства 6. Не применённые другие программы лояльности.
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
1. Выход за пределы регионального рынка; 2. Создание мобильного приложения в App Store или Google play; 3. Создание сайта для привлечения ЦА; 4. Реализация новых программ лояльности.	1. Снижение спроса клиентов к услугам агентства; 2. Возможность банкротства.

Проанализировав, внешнюю и внутреннюю среду организации, можно прийти к выводу, что у компании есть свои сильные стороны. Например, возможность отдать купленные билеты в удобное время и место для клиента. Слабой стороной, можно считать отсутствие сайта так, как у них работает только группа ВКонтакте, что сужает количество потенциальных клиентов. Ведь не все целевые группы имеют страницу в данной социальной сети. У компании также существуют возможности для развития своего дела и выхода на новый рынок.

Для того чтобы организация была популярна необходимо правильно определить конкурентов. Конкурентоспособность является важнейшим показателем для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Для того чтобы выявить основных конкурентов и описать их преимущества компаниям необходимо проводить конкурентный анализ, в котором будут рассматриваться различные аспекты их деятельности.

Конкурентный анализ проводился между продюсерской компанией «Пятница», концертным агентством «Аквамарин-Арт» и «ТелеКлубом».

Для проведения анализа выделили двух основных конкурентов – это:

- ТелеКлуб – прямой конкурент. Компания специализируется на организации концертов и зажигательных Open Air.
- Аквамарин-Арт – прямой конкурент. Компания специализируется на организации концертов, спектаклей.

Цель конкурентного анализа: изучить конкурентов продюсерской компании «Пятница» на рынке концертных услуг.

Для сравнения с конкурентами были выбраны следующие показатели и критерии: площадки, услуги, логотип, целевую аудиторию, рекламную кампанию, а также наличие сайта и фирменных цветов организации.

Таблица 3

Конкурентный анализ продюсерской компании «Пятница»

Показатели критерии	«ТелеКлуб»	«Аквамарин-Арт»	«Пятница»
Рынок предоставляемых услуг	Предоставляют услуги на концертном рынке.	Предоставляют услуги на концертном рынке.	Предоставляют услуги на концертном рынке, а также занимаются продюсированием новых звезд.
Концертная площадка	Собственная концертная площадка в Уральском регионе, вместимость основного зала около 3000 человек.	Нет своей концертной площадки, поэтому дополнительно занимаются поиском места.	Нет своей концертной площадки, поэтому дополнительно занимаются поиском места.

ЦА	Мужчины и женщины от 18 до 35 лет, имеющие достаток средний, выше среднего, ориентируются на интересное проведение досуга.	Мужчины и женщины в возрасте от 3 до 60 лет, имеющие достаток средний, выше среднего, ориентируются на интересное проведение досуга.	женщины, мужчины в возрасте от 15 и более, проживающие на территории Уральского федерального округа. Они имеют разнообразное образование и достаток. Также по психографическим особенностям: люди очень общительные, любят проводить время с семьей, друзьями. Не любят сидеть на месте, поэтому посещают различные концерты, спектакли. Они покупают билеты на концерт регулярно, потому что лояльны к компании. И потребители покупают билеты именно у продюсерской компании «Пятница», потому что доверяют (те, которые купили не в первый раз), по совету знакомых.
Репертуар	Разнообразный репертуар, организованных концертов, в основном, молодые артисты. Не ограничиваются отечественными музыкантами, а привозят и популярных зарубежных исполнителей.	Разнообразный репертуар, организованных концертов, а также проведение корпоративных мероприятий.	Разнообразный репертуар концертов и спектаклей, в основном, делают упор на отечественную эстраду.

Логотип	Есть	Есть	Есть
Фирменные цвета	Преобладает черный и белый цвета.	Преобладает красный цвет	Нет определенных зафиксированных фирменных цветов
Наличие сайта	Да, расположены на сайте https://tele-club.ru/	Да, расположены на сайте http://aquamarin-art.ru/	Нет, имеют группу в ВКонтакте.
Реклама организации	Реклама на телевидении, на радио, в метро, в сети Интернет, а также в различных видах наружной рекламы.		Реклама в метро, в сети Интернет.
Проведение телесъемки	Есть фото- и телесъемка, которые позже выкладываются в официальные источники компании.	Есть фото- и телесъемка, которые позже выкладываются в официальные источники компании.	Есть фото- и телесъемка, которые позже выкладываются в официальные источники компании.
Организованность концерта	Несколько раз происходили отмены или перенос концерта	Есть гарантия в том, что мероприятие состоится	Несколько раз происходили отмены или перенос концерта
Наличие солдеров	Нет	Есть	Есть
Зона охвата	Екатеринбург	Екатеринбург	Уральский федеральный регион
Техническое оснащение	Высокий уровень технического оснащения и продуманный подход к организации звука в клубе.		

Сравнив данные организации с продюсерской компанией «Пятница», можно сказать, что она занимает более слабую позицию на рынке, чем свои конкуренты, так как не имеет собственного сайта, а также своей концертной площадки, в отличие от ТелеКлуба. Целевая аудитория незначительно отличается от конкурентов, поэтому следует сказать то, что концерты направлены на самый большой сегмент – молодежь, а также при проведении спектакля на более зрелое поколение.

Подробно рассмотрев характеристику продюсерской компании «Пятница», можно сказать, что на рынке концертных услуг лидирует «ТелеКлуб». Однако организация ставит перед собой цели и постепенно достигает их. В перспективе, компания собирается расширять охват и выходить на новые рынки и после чего рассматривать привоз зарубежных артистов.

2.2. Анализ программ повышения лояльности в продюсерской компании «Пятница»

Для того чтобы проанализировать процесс повышения лояльности в продюсерской компании «Пятница» необходимо охарактеризовать программы лояльности в данной организации.

Первая программа по своим целям, относится к удержанию действующих клиентов в условиях жесткой конкуренции. Суть ее состоит в том, что клиенты вовлекаются в розыгрыш посредством проведения конкурсов, проводимых в официальной группе ВКонтакте. Результатом розыгрыша является вручение подарка за участие в розыгрыше.

Также организация перед каждым концертом разыгрывает билеты на концерт/спектакль или брендованную продукцию артиста и/или компаний, которые являются спонсорами.

Вторая программа представляет собой льготное распространение билетов в образовательных организациях (УрГУПС, УрФУ, УрГЭУ) и промышленных предприятиях.

Опосредовано, можно отнести к программам лояльности благотворительную раздачу билетов детским домам.

Например, на концерт Клавы Коки в Екатеринбурге были подарены билеты детям из детского дома, чтобы они смогли насладиться мероприятием и провести время в приятной обстановке.

Данная программа лояльности компании представлена опосредованно ВКонтакте через посты и информацию.

В идеале, программа лояльности должна быть представлена с помощью таких информирующих ресурсах, как:

- Афишах;
- Билетах;
- Флаерах;
- Рекламных роликах.

Можно сказать, что посты, которые размещаются, делятся на несколько типов: информационный, продающий, развлекательный. Однако в них практически в 99% нет четкости, структуры, не отражено название компании. 70% постов заточены на хэштег, который не всегда правильно отражают суть и смысл предложения агентства и лишь 5 - 7% предлагают посетителю подписаться на официальную группу ВКонтакте. Ведь главной целью является привлечение новых и удержание старых клиентов.

В постах очень часто фигурируют бонусы, проводятся розыгрыши, где есть подарок за выполнение необходимых условий, рассказываются интересные факты. Организация хочет быть на одном уровне с потребителем, общаться с ним, а также пытаться сделать концерты/спектакли ярче и насыщеннее.

Рассмотрим один из элементов программы лояльности – подарок за участие в розыгрыше. В посте отражены условия участия. Однако можно увидеть, что в созданной для продвижения спектакля отсутствует упоминание о компании, которая проводит спектакль, нет хэштегов и цветов соответствующих фирменным цветам организации.

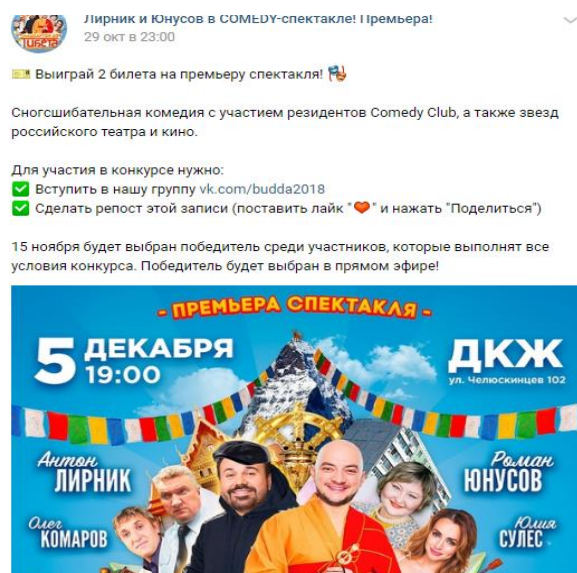


Рис.3. Пример публикации с розыгрышем билетов на спектакль в социальной сети ВКонтakte (от 29.10.2018) 143 лайка, 30 репостов, 29 тыс. просмотров

Также после проведения одного из спектаклей в социальной сети появилось несколько отзывов, но, к сожалению, говорится именно о постановке, а не об организации, которая устраивала само мероприятие, что никак не влияет на ее репутацию.

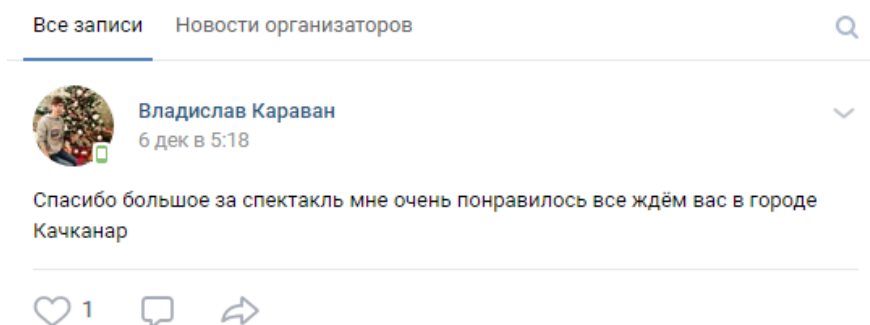


Рис.4. Пример отзыва о проведении спектакля

Для каждого мероприятия продюсерская компания «Пятница» создает отдельную страницу. Где 90% публикуемых постов — это посты информирующего и развлекательного характера. А также проводят розыгрыши для тех, кто подписан на эту группу, но здесь слабо прописаны маркетинговые механики организации конкурса, которые заставляют человека задуматься о том, необходимо ему предложение или нет? И тем

более, не все посетители знают о происходящем и не могут участвовать в чем-либо.

Например, в преддверии концерта Клавы Коки компания организует розыгрыш с подарками (то есть использует программу лояльности: подарок за участие в розыгрыше), которые подходят не всему контингенту, ведь у исполнительницы целевая аудитория это девочки-подростки и сертификаты в тату салон будут не востребованы. Также для участия необходимо подписаться на их официальную группу и сделать репост, но можно посмотреть по статистике, что публикацию просмотрело 40 тысяч человек, а выполнили действие только 20, что показывает о незаинтересованности целевой аудитории в розыгрыше. Такое может проявляться по нескольким причинам: подарки не соответствуют ожиданиям, не хотят выполнять задание организаторов, не интересен сам розыгрыш.

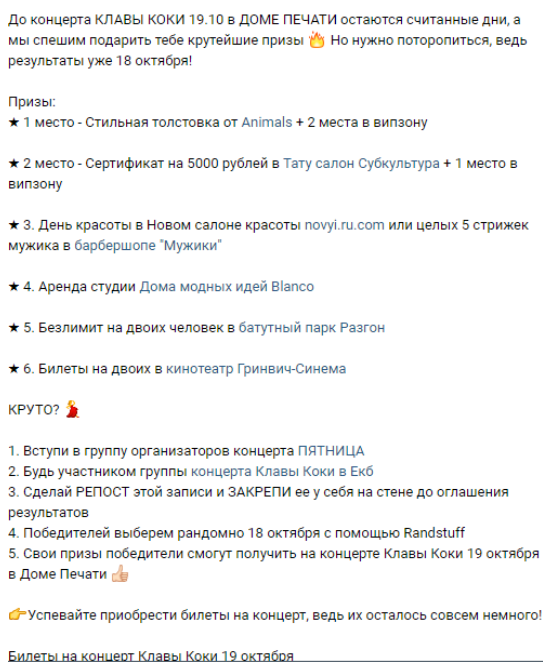


Рис.5. Пост с розыгрышем призов в группе ВКонтакте продюсерской компании «Пятница» (от 9.10.2018) 498 лайков, 20 репостов, 40 тыс. просмотров

Однако в некоторых случаях посетитель даже не знает, кто организует концерт или спектакль. Как мы видим, на рисунке 6 существуют условия участия в розыгрыше, но при этом не прописано, что необходимо подписаться на их официальную группу, а не на страницу самого

мероприятия, то есть человек, собирающийся пойти, не подозревает, что продюсерская компания «Пятница» занимается организацией. Хотя они стараются увеличить активность публикаций за счет использования хэштегов, которые можно увидеть также на рисунке 6, а именно #Пятница #Friday_ekb #Клава Кока.

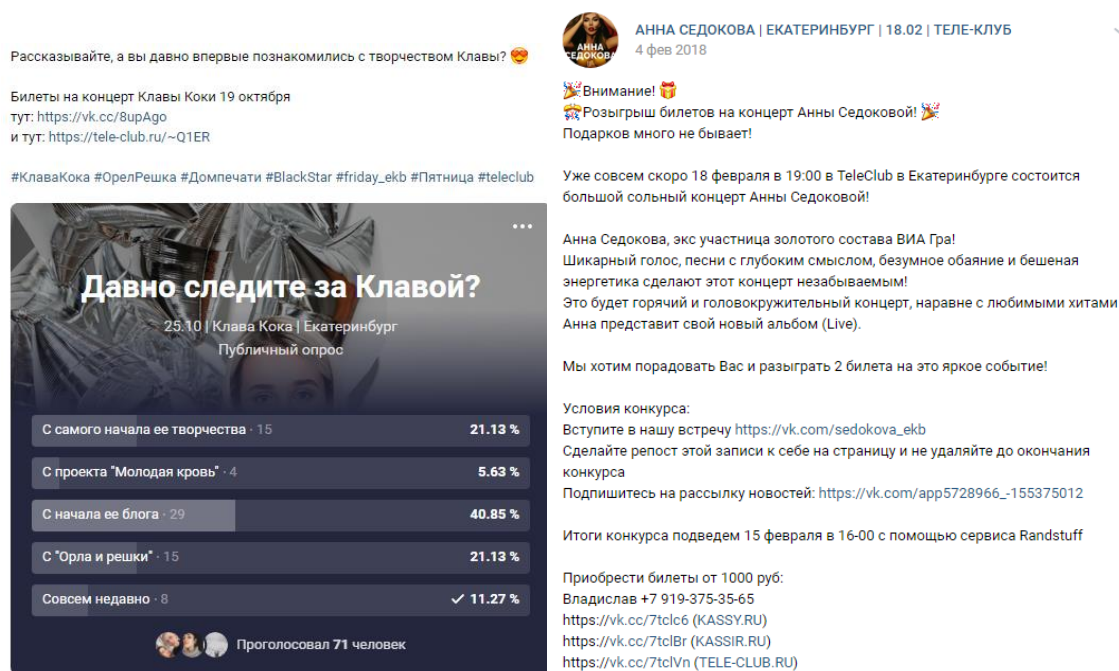


Рис.6. Пример публикации развлекательного характера в группе ВКонтакте продюсерской компании «Пятница» (от 4.02.2019)

Публикация постов не связана с названием компании, нет фирменных цветов, фразы, которые отражают смысл инструментов.

Например, если сравнить два этих поста на рисунке 7, то наглядно видно, что стиль публикации совершенно отличаются друг от друга, т.е. первая публикация более спокойная, а другая — яркая и броская. Современные блоггеры говорят, в основном, о том, чтобы содержать группу/страницу в социальной сети в одном стиле и гамме для большего охвата аудитории.

Однако, данными информирующими и развлекательными постами продюсерская компания «Пятница» пытается выстроить коммуникацию с

клиентами, получить обратную связь и зарядить посетителей группы ВКонтakte на продуктивный день.

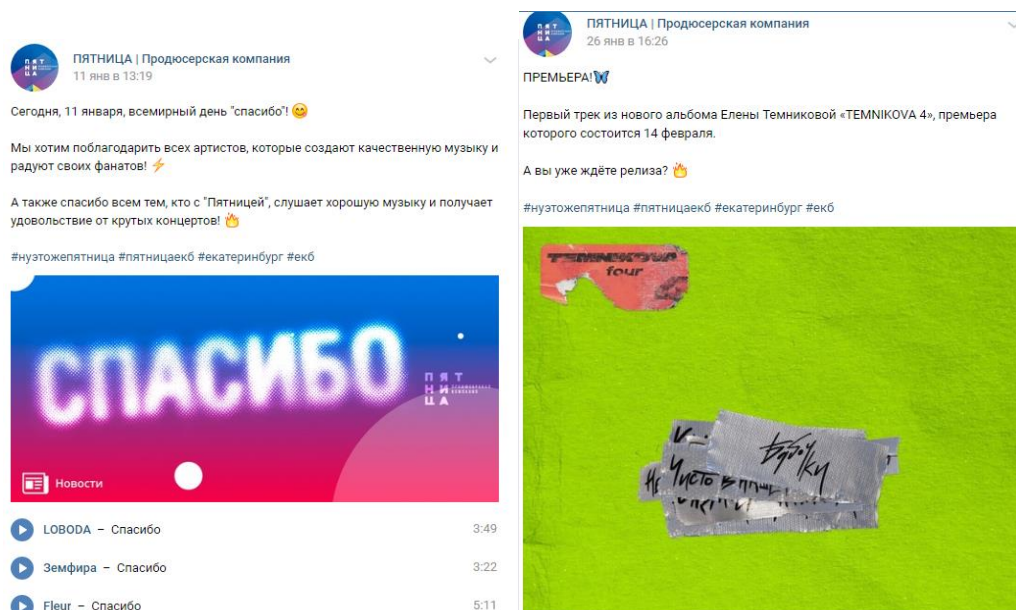


Рис.7. Посты информирующего характера в группе ВКонтakte продюсерской компании «Пятница» (от 11.01. и 26.01.2019)

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что продюсерская компания «Пятница» не всегда эффективно использует программы повышения лояльности клиентов. В основном в их работе популярны подарок за участие в розыгрыше и акционные системы, что не всегда действует эффективно. Также компания при организации мероприятий заводит новую страницу ВКонтakte и нечасто просит аудиторию подписаться на их официальные аккаунты. Они не в полной мере разворачивают систему лояльности, ведь, кроме этого организация не предпринимает никаких мер по удержанию старых или привлечению новых клиентов.

Для более полной картины деятельности продюсерской компании «Пятница» было проведено анкетирование по выявлению лояльности клиентов (Приложение 3). В анкетировании приняли участие 104 человека, из них 63% женщины и 37% мужчин в возрасте от 16 до 42 лет,

проживающие в Екатеринбурге и в ближайших населенных пунктах, интересующиеся и посещающие концерты и спектакли.

Отвечая на первый вопрос: «Как часто Вы пользуетесь услугами продюсерской компании «Пятница» в течение года?», то мнения среди опрошенных разделились. По результатам, можно сказать, что 33,7% ответили, что пользуются услугами данной организации очень часто (до 5 раз в год) и 33,7% - очень редко прибегают к услугам продюсерской компании, также 9,6% показали, что не знают о существовании компании, что свидетельствует о низкой осведомленности у целевой аудитории.

Отвечая на вопрос: «Рекомендуете ли Вы данную компанию своим знакомым, друзьям и близким?», то, в основном, 79,8% ответило, что рекомендуют своему кругу общения услуги компании из-за доступных цен и хорошего отношения к клиентам, но также были и те, которые не будут рекомендовать продюсерскую компанию «Пятница» из-за отсутствия бонусов и акций, а также из-за не знания о ее деятельности.

Также опрос показал, что для полной удовлетворенности целевой аудитории не хватает информации о компании, интересных концертов, а также бонусов и скидок.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод о том, что анкетированные, в основном, покупают билеты на концерты/спектакли из-за артиста, выход которого организует компания. Но, благодаря хорошей организации своих услуг целевая аудитория будет рекомендовать продюсерскую компанию, однако некоторые ответили о том, что вообще не знают о ее существовании.

Подводя итог, можно сказать, что процесс повышения лояльности в организации требует корректировки. Ведь на данный момент акцент сделан лишь на подарок за участие в розыгрыше.

Многие клиенты пользуются услугами данной организации, но не знают о ее существовании так, как компания не всегда рассказывает обществу о своем участии в организации. Многие из тех, кто покупает

билеты, не являются лояльной аудиторией, потому что они обращаются лишь единожды, и то, по причине приезда своего любимого исполнителя в город, то есть работает на выходе звезды.

2.3. Разработка и внедрение интернет-рекламы и PR для повышения лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница»

Для повышения лояльности клиентов и совершенствования программ были выбраны следующие процедуры, действия и средства: разработка сайта, разработка и внедрение нативной рекламы, доработка обратной стороны билета, разработка нового логотипа и публикация интервью с основателем компании.

Для начала охарактеризуем проект сайта для организации. Предпроектный анализ разработки дизайна сайта включал в себя: анализ сайтов организаций, которые занимаются концертной деятельностью.

Например, на сайте прямого конкурента организации «ТелеКлуба» есть все необходимые вкладки: афиша, дневник, архив проведенных мероприятий, а также есть возможность найти работу в данном клубе.

Также компания предлагает помощь с билетами, если не получается купить билет, необходим возврат билета или он не пришел на почту.

Предметом предпроектного анализа является просмотр цветовых, стилистических и композиционных особенностей, которые в наибольшей степени отражают концертную деятельность на сегодняшний день.

Следующим шагом был подбор наиболее удобной платформы и домен, которые отражают деятельность сайта. В качестве платформы мы выбрали конструктор сайтов «WIX.com», в котором без особых сложностей можно создать то, что привлечет внимание целевой аудитории, благодаря большому объему инструментов.

Одним из главных компонентов является композиция сайта, которая необходима для повышения лояльности. Поэтому на сайте необходимо вести

блог о деятельности компании, также о ее подготовке к предстоящим концертам/спектаклям.

Исходя из того, что клиенты продюсерской компании разбросаны по всей области, то география нашего сайта должна быть строго ограничена Уральским федеральным округом.

Сайт выполнен в фирменных цветах, а контекстная часть включает в себя следующие разделы: афиша событий, интересные факты, специальные предложения, заявки и контакты.

Раздел «Афиша событий» расскажет о том, какие были проведены концерты/спектакли в прошлом, а также каких любимых исполнителей может увидеть зритель благодаря продюсерской компании «Пятница»

В разделе «Интересные факты» посетитель сайта сможет узнать что-то новое о музыке, музыкальной индустрии, а также об организации в целом.

В следующем разделе будут показаны специальные предложения, которые ждут лишь посетителей сайта, а также заявки на интересующих общественность артистов.

В разделе «Отзывы о проведении мероприятий» посетитель сможет убедиться в профессионализме сотрудников компании и посмотреть степень удовлетворенности других клиентов (приложение 2) .

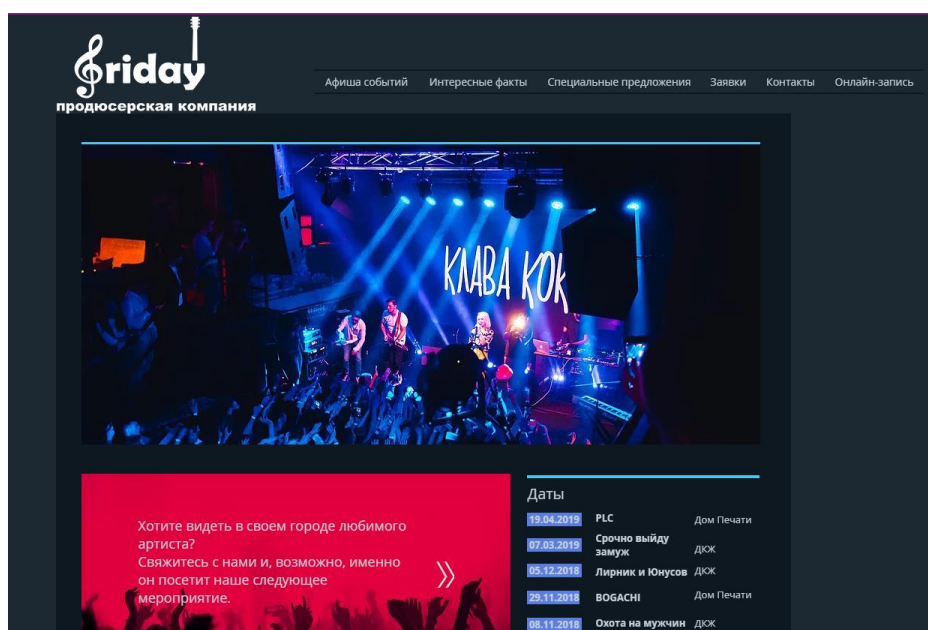


Рис.8. Главная страница разработанного сайта

Такое рекламное средство акционной программы лояльности как билет на мероприятие, было доработано посредством усовершенствования обратной сторон, где был указан QR-код для дальнейшего перехода на сайт. Каждый желающий сможет перейти по ссылке и оставить отзыв, после чего ему придет промокод с определенной скидкой на следующую покупку в продюсерской компании «Пятница». В дальнейшем отзывы, оставленные на сайте/в группе ВКонтакте будут являться контентом для нативного формата рекламы.

На обратной стороне можно увидеть QR-код, необходимую информацию для прочтения, а также логотип организации и ссылку на официальные источники.



Рис.9. Обратная сторона билета на концерт продюсерской компании «Пятница»

Это послужит повышению узнаваемости компании, осведомленности аудитории о существовании сайта или об официальной группе ВКонтакте. Ведь в тексте будет указана информация о том, где люди смогут посмотреть всю интересующую информацию о концертах, об организации, а также они

смогут получить скидку на следующие мероприятие продюсерской компании «Пятница», оставив отзыв.

Следующим средством, которое было согласовано с руководством компании, был отзыв, который был размещен в социальной сети Instagram. В нем была использована естественная программа лояльности. Девушка, разместившая на своей страничке пост, имеет около 1000 подписчиков.

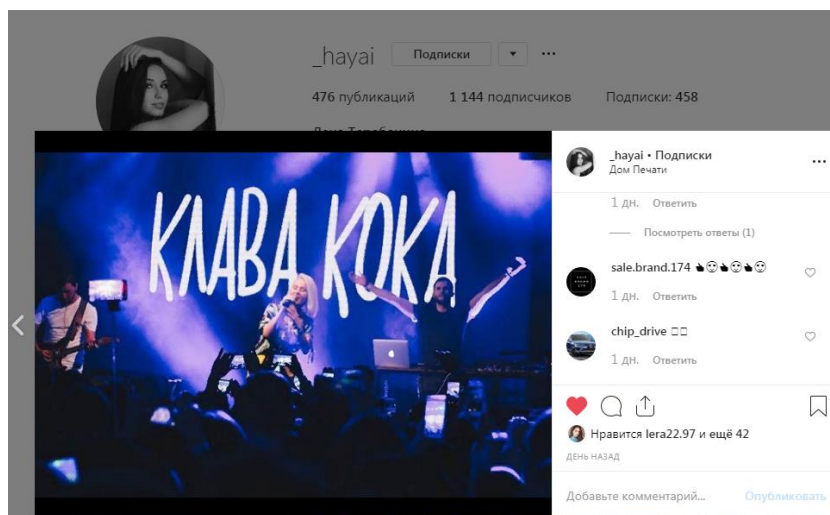


Рис.10. Нативный формат рекламы в Instagram

Также можно посмотреть охват аудитории, который свидетельствует о то, что публикацию в Instagram посмотрело около 500 человек и некоторые из них оставили положительные комментарии о компании и концерте.

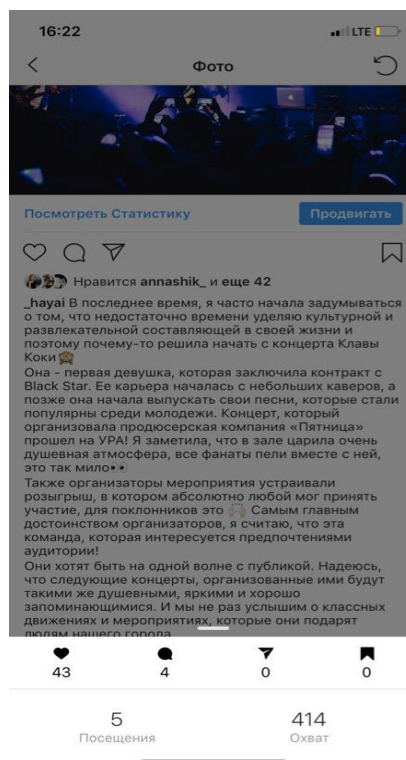


Рис.11. Статистика публикации нативной рекламы в Instagram (414 просмотров, 43 лайка, 4 комментария)

Темой поста стал концерт Клавы Коки, которая приезжала в Екатеринбург со своим сольным концертом. Целью было обратить внимание целевой аудитории на хорошо организованный концерт в Екатеринбурге. Целевой аудиторией были молодые девушки и мужчины от 16 до 35, следящие за деятельностью Клавы Коки, а также девушки, которая разместила пост. Они имеют средний и высокий уровень достатка. Она похожа на ЦА исследуемой организации. Основной мыслью в тексте является организованный концерт Клавы Коки на высоком уровне, а также благодарность команде продюсерской компании «Пятница».

Информационный запрос: концерты +в екатеринбурге, концерты +в екатеринбурге 2019, концерты екатеринбург афиша, билеты +на концерт екатеринбург.

Коммерческий запрос: купить билет +на концерт +в екатеринбурге, концерт клава кока екатеринбург 2019 купить билеты, купить билеты +на

концерт +в екатеринбурге 2019, клавиша кока купить билеты +на концерт +в екатеринбурге, где купить билеты +на концерт +в екатеринбурге.

Сравнивая публикацию нативной рекламы и ежедневные посты организации, можно сказать, что активность выросла за счет комментариев на 10%, появилась обратная связь с целевой аудиторией – это свидетельствует о ее вовлеченности.

Также для организации был разработан логотип компании, который будет визуально отображать деятельность организации. Он изображен в черно-белом цвете на английском языке. Первая и последняя буквы напоминают скрипичный ключ и гитару, что характеризует музыкальную направленность и будет идентифицировать ее на рынке.



Рис.12. Разработанный логотип продюсерской компании «Пятница»

В качестве PR-средства было использовано интервью с основателем компании «Пятница». Данный вид будет размещен в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, а также на сайте самой организации.

Это позволит потенциальным клиентам проникнуться симпатией к данной компании за счет обаяния основателя, увидеть ценности компании и сотрудников.

Подводя итог, можно сказать, что процесс повышения лояльности организации постепенно приносит свои результаты. За период с февраля по май количество подписчиков в официальной группе ВКонтакте увеличилось с 4379 до 5185 человек. Число повторных покупок билетов увеличилось на

15-20% и это отслеживается через опрос солдеров. Было опрошено 5 распространителей (солдеров) и они считают, что число повторных покупок билетов выросло примерно в 2 раза.

Также не обходимо дать общие рекомендации компании для дальнейшего повышения лояльности клиентов.

1. Развивать программу лояльности для основной целевой аудитории, например, бонусную (получение бонусов за покупку билетов или за то, что привел друга, то тогда тебе начисляются бонусы, которыми можно расплачиваться за концерты или за напитки), пригласительной формы (знакомство с продюсерской компанией);

2. Разрабатывать рекламу, в которой будет сделан акцент на программах лояльности, а не просто на информировании о концертах, ведь это важная составляющая, которая способна наладить контакт с общественностью и сделать их лояльными к своей организации;

3. Запускать в интернете вирусные ролики, которые будут работать на поддержание имиджа/узнаваемости целевой аудиторией организацию;

4. Более подробно изучить портрет целевой аудитории и правильно выстроить рекламу в Google Adwords, Яндекс.Директ;

5. Разработать брендированную продукцию и при проведении розыгрышей дарить их клиентам;

6. На бартерных условиях найти организации, у которых схожие с компанией целевые аудитории, но, которые не являются конкурентами, и размещать рекламу на их официальных источниках.

7. Разработать хэштег, который участники мероприятия выкладывали бы вместе с публикацией о концерте и продюсерской компании в социальных сетях.

В ходе исследования был выявлен ряд недостатков, которые могут быть основанием для продолжения исследований, а именно:

- Для привлечения большего числа потребителей создать мобильное приложение, что приведет к повышению спроса, ведь людям будет гораздо удобнее узнавать о новых концертах;
- Организация благотворительных вечеров, мастер-классов для VIP. Для того чтобы привлечь внимание людей, которые отдалены от основной деятельности продюсерской компании.

Заключение

Теоритические данные о том, что программы повышения лояльности имеют большое влияние на полноценное функционирование продюсерских компаний, была подтверждена. Организация не будет иметь популярность и признательность аудитории, если не будет использовать элементарные программы. Ведь есть риск потерять клиента и стать банкротом.

Можно сделать вывод, что правильно использованные программы лояльности благотворно действуют на ее существование. К исследованию повышения лояльности коммерческой организации в разное время обращались многие ученые, такие как, Ф. Райхельд «Эффект лояльности», Мартышев А.В. «Маркетинг отношений», Р. Марки «Искренняя лояльность», Дж. Гитомир «Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность — все», Карл Сьюэлл «Клиенты на всю жизнь», Стефан Бутчер «Программы лояльности и клубы постоянных клиентов» и многие другие.

Целью работы была разработка интернет-рекламы и PR для повышения лояльности в продюсерской компании «Пятница». Было проведено собственное исследование, после которого разработаны рекламные и PR-продукты, а также даны рекомендации для повышения лояльности клиентов и большей узнаваемости организации.

Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи: дана общая характеристика продюсерской компании; описан процесс повышения лояльности клиентов продюсерских компаний, организующих концерты и спектакли; изучена интернет-реклама и PR, которые способствуют повышению лояльности клиентов; охарактеризована деятельность продюсерской компании «Пятница»; проанализирован процесс повышения лояльности через интернет-рекламу и PR; разработаны и внедрены интернет-рекламы и PR для повышения лояльности клиентов продюсерской компании «Пятница», а именно нативная реклама, интервью, как один из инструментов PR, сайт продюсерской компании «Пятница», а также задняя сторона билета

для большего охвата целевой аудитории и их перехода по QR-коду. Также, по итогам исследования были даны рекомендации для дальнейшей плодотворной работы компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что цель выпускной квалификационной работы была достигнута. Разработанные в рамках выпускной квалификационной работы рекламные и PR-продукты, рекомендации были созданы для эффективной работы компании, удержания старых и привлечения новых клиентов, и для того, чтобы из нелояльной сделать лояльную целевую аудиторию.

Список использованной литературы

1. 10 способов повысить лояльность клиента к Вашему бренду [Электронный ресурс] <http://schoolbrand.ru/?p=336> (дата обращения: 22.03.2018)
2. PR в интернете и его основные методы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://advertisingmedia.ru/blog/pr-v-internete-i-ego-osnovnye-metody> (дата обращения: 25.02.2019)
3. Акулич М. Лояльность клиента, 2016, 202 с.
4. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2007, 279 с.
5. Блог о том, что такое нативная реклама [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama.html> (дата обращения: 25.02.2019)
6. Большой юридический словарь [Электронный ресурс] http://petroleks.ru/dictionaries/dict_big_law11.php. (дата обращения: 10.10.2018)
7. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010, 413 с.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)
9. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012, 192с.
10. Есикова И.В., Лобанов С.Н., Лобанова Е.М. Как завоевать покупателя? – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012, 168 с.
11. Жан-Жак Ламбен Стратегический маркетинг, 2011, 589 с.
12. Журнал о рознице и инновациях. Бонусная программа лояльности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/bonusnaya-programma-loyalnosti/> (дата обращения: 01.12.2018)

13. Зефирова, Ю.И. «Битвы за лояльность». /Ю.И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2003.
14. Как повысить лояльность покупателей [Электронный ресурс] <https://www.business.ru/article/506-kak-povysit-loyalnost-pokupateley-factory-uspeha> (дата обращения: 22.11.2018)
15. Как повысить лояльность покупателей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.business.ru/article/506-kak-povysit-loyalnost-pokupateley-factory-uspeha> (дата обращения: 22.10.2018)
16. Как привлекать клиентов? [Электронный ресурс] <http://getclientsnow.ru/4p-marketinga/> (дата обращения: 10.11.2018)
17. Коммерческая организация [Электронный ресурс] <https://biznes-prost.ru/kommercheskaya-organizaciya.html> (дата обращения: 20.10.2018)
18. Продюсерская компания «Пятница» [Электронный ресурс] https://vk.com/friday_ekb (дата обращения: 12.01.2019)
19. Концертные агентства [Электронный ресурс] Режим доступа: http://eventcatalog.ru/agency/koncertnye_agentstva/ (дата обращения: 16.11.2018)
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 2011, 656 с.
21. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002, 32 с.
22. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002, 232 с.
23. Лояльности клиентов [Электронный ресурс] <https://www.i-actions.ru/uslugi/loyalnost.html> (дата обращения: 30.10.2018)
24. Лояльный – это ценное качество при приеме на работу [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fb.ru/article/175104/loyalnyiy---eto-tsennoe-kachestvo-pri-prieme-na-rabotu> (дата обращения: 19.10.2018)

25. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд - СПб: Издательство "Питер", 2000, 320 с.
26. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд - СПб.: Издательство "Питер", 2000, 154 с.
27. Маккей Х. Деловая стратегия: концепция, содержание символы/ Б.Карлоф: пер. с англ.- М.: Уфа: Экономика: Акад. Менеджмента, 1993.- 366 с.
28. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки /Б.Карлоф: пер. с англ.- М.: Уфа: Экономика: Акад. Менеджмента, 1996, 531 с.
29. Малый бизнес [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://small-business.web-3.ru/basics/small/> (дата обращения: 23.11.2018)
30. Медиафера. PR в интернете/социальных сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.media-sfera.com/internet-promo/pr/> (дата обращения: 25.02.2019)
31. Общество с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/ooo.html> (дата обращения: 10.10.2018)
32. Повышение лояльности клиентов [Электронный ресурс] https://blog.kinetica.su/prodvizhenie_sajtov_povyshenie_loyal_nosti/ (дата обращения: 28.11.2018)
33. Повышение лояльности клиентов и виды ее программ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/kurs-na-predannost-klienta> (дата обращения: 22.10.2018)
34. Программы лояльности в США нацелены на обман клиента [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-bazaar.com/ru/content/163797.htm> (дата обращения: 23.12.2018)
35. Программы повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс] <http://eclib.net/21/22.html> (дата обращения: 26.10.2018)

36. Программы повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс] <http://finansovyesovety.ru/programmy-povysheniya-loyalnosti-klientov/> (дата обращения: 30.11.2018)
37. Различия малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://businessidei.com/razlichiya-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 31.10.2018)
38. Различия малого, среднего и крупного бизнеса [Электронный ресурс] <https://dengodel.com/management/62-razlichiya-malogo-srednego-i-kрупного-biznesa.html#title3> (дата обращения: 10.10.2018)
39. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 25.01.2019)
40. Типы лояльности к бренду [Электронный ресурс] <http://www.megamobility.ru/news/7-tipov-loyalnosti-k-brendu/> (дата обращения: 24.11.2018)
41. Типы продюсерских компаний [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studref.com/444353/menedzhment/tipy_prodyuserskih_kompaniy_orgstruktura (дата обращения: 10.10.2018)
42. Федеральный закон от 14.11.2002 г. № 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" (ред. от 01.12.2007)
43. Федеральный закон от 8 мая 1996 г. N 41-ФЗ "О производственных кооперативах"
44. Федеральный закон от 8 мая 1996 г. N 41-ФЗ «О производственных кооперативах»
45. Что такое коммерческая организация [Электронный ресурс] https://encyclopediya_prava.academic.ru/2628 (дата обращения: 10.10.2018)
46. Энциклопедия налогообложения [Электронный ресурс] <http://taxation.academic.ru> (дата обращения: 10.10.2018)

Приложения

Приложение 1

Матрица PEST-анализа

Описание фактора	Прогноз развития	Бальная оценка	Важность	Взвешенная оценка
Политические факторы				
1. Выборы президента/в государственную думу	В ближайшее время выборы не ожидаются (-)	2	-0,1	-0,2
2. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования	Ситуация не изменится (-)	2	-0,1	-0,2
3. Государственный контроль за деятельностью бизнеса	В ближайшее время ситуация улучшится (+)	3	0,3	0,9
Экономические факторы				
1. Экономический кризис	В ближайшее время ситуация может ухудшиться (повтор 2008 года) (-)	3	-0,4	-1,2
2. Возможно обесценивание рубля	В ближайшее время ситуация не изменится (+)	2	0,2	0,4
3. Колебание курса доллара и евро	В ближайшее время ситуация не изменится (+)	4	0,5	2
4. Низкая платежеспособность населения	В ближайшее время ситуация может ухудшиться (-)	4	-0,4	-1,6

5. Высокая инфляция	В ближайшее время ситуация может незначительно ухудшиться (-)	3	-0,2	-0,6
Социальные факторы				
1. Демографические факторы	В ближайшее время ситуация ухудшится (-)	3	-0,2	-0,6
2. Система ценностей потребителя	В ближайшее время ситуация может улучшиться (+)	4	0,4	1,6
3. Уровень образования	В ближайшее время ситуация не изменится (-)	2	-0,1	-0,2
Технологические факторы				
1. Нововведения	В ближайшее время ситуация может улучшиться (+)	3	0,3	0,9
2. Инновации в области предоставления концертных услуг	В ближайшее время ситуация может улучшиться (+)	5	0,4	2

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ на разработку сайта продюсерской компании «Пятница»

1. ЭТАПЫ И СРОКИ СОЗДАНИЯ САЙТА:

Общий срок работ по созданию сайта составляет 65 дней.

- 20 дней – дизайн, разработка и озвучивание презентации, верстка черновых шаблонов титульной и внутренней страниц сайта.
- 45 дней - программирование, подключение администраторского модуля, верстка контента.

Основные этапы разработки сайта:

- Разработка идеи сайта, информационное проектирование, оформление.
Техническое задание:

- Разработка макета базового дизайна;
- Создание работающего шаблона сайта, включая визуальную часть, ссылки, и иные приложения;
- Программирование и подключение основных компонентов работы сайтов, сайт является полностью интерактивным и адаптивным на стороне Заказчика с возможностью привлечения разработчиков сайта;
- Подготовка, редактирование, верстка и настройка контента сайта под поисковые системы и мобильные приложения;
- Публикация сайта на сервере, тестирование, прописка в поисковых системах и каталогах Yandex, Google, Mail.

2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ:

- Сайт разрабатывается под базовое разрешение экрана 1280x1024 пикселей или 1920x1080 пикселей (адаптация под мобильные устройства);
- Корректное отображение браузерами Internet Explorer, Google Chrome, Yandex;

- Использование фирменных цветов и логотипа (синий, белый, желтый, фиолетовый);
- Мета-теги и контент сайта на этапе изготовления сайта настроены для поисковых систем, что обеспечить продвижение сайта по ключевым словам в поисковых системах Yandex, Google, Mail.

3. СТРУКТУРА И ОПИСАНИЕ САЙТА:

3.1. Главная страница (титул сайта):

- Содержит графическую часть, основную навигацию по сайту, а также контент область для того, чтобы посетитель сайта с первой страницы мог получить информацию. Самое главное, чтоб на этой странице было размещено лояльное предложение для потребителей.

- Контентная область первой страницы делится на разделы:

1 Афиша и билеты;

2 Интересные факты (тренды в музыке, приятная неожиданность на концерте);

3 Специальные предложения (акции, бонусы, подарки);

4 Контакты;

5 Отзывы наших любимых клиентов;

6 Заявки на интересующие концерты и исполнителей;

7 Связаться с менеджером.

В подвал:

1 О продюсерской компании;

2 Руководство.

3.2. Графическая оболочка внутренних страниц (общая для всех подразделов):

- Графическая шапка;
- Навигационное меню;

- Внизу страницы отображается облегченная навигация по сайту в текстовом виде, контактный e-mail, адрес ссылка на «Основную страницу» сайта, а также ссылка на социальные сети;
- Личный кабинет.

3.3. Описание контента разделов сайта:

Сайт делится на 3 группы навигации:

1. Разделы общей тематики
2. Каталог
3. Информационно-аналитические разделы
4. Акции, бонусы, направленные на повышение лояльности

Разделы общей тематики:

- Контакты – текст с контактной информацией, форма для обратной связи
- Актуальные новости – список в формате:

- ☐ Дата
- ☐ Заголовок новости
- ☐ Краткое содержание новости
- ☐ Полное содержание (текст + фото в свободной форме)
- ☐ Акции и бонусы

Каталог продукции (первые уровни каталога выносятся наверх, минуя кнопку «каталог», дабы пользователь быстрее мог добраться до нужной ему информации):

Многоуровневый универсальный каталог в формате:

Атрибуты подразделов:

- ☐ Название подраздела
- ☐ Фото
- ☐ Полное описание

Атрибуты элементов списков:

- ☐ Название
- ☐ Фото
- ☐ Полное описание
- ☐ Цена

Информационно-аналитические разделы (структура требует уточнения):

Многоуровневый универсальный каталог с любым количеством уровней вложенности.

- ☐ На доступном языке

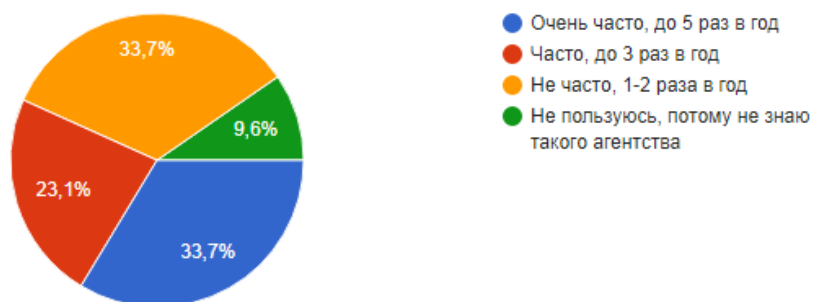
Предлагаемые темы для статей и публикаций:

- о Памятка поведения на концерте
- о Вопрос/ответ
- о Фотогалерея

Ответы анкетирования на выявление лояльности

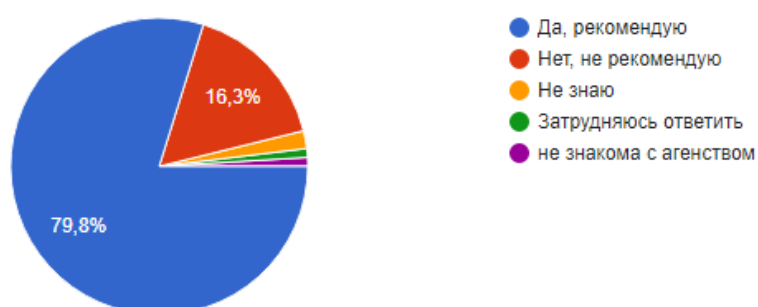
Как часто вы пользуетесь услугами продюсерской компании "Пятница" в течение года?

104 ответа



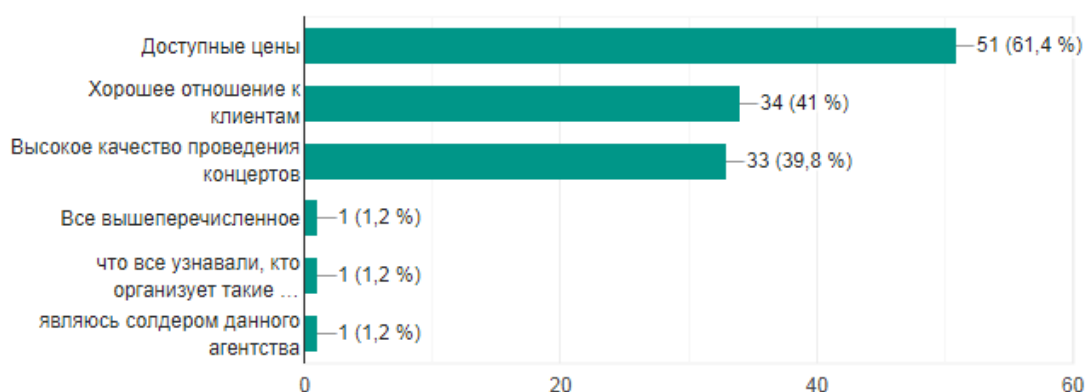
Рекомендуете ли вы данную компанию своим знакомым, друзьям и близким?

104 ответа



Почему вы рекомендуете данную продюсерскую компанию?

83 ответа



Чего Вам не хватает для полной удовлетворенности в продюсерской компании "Пятница"?

17 ответов

